

はじめてのBtoBマーケティング

第103回

イノベーション人材への
セルフトレーニング

この連載ではBtoB分野のマーケティングを「目からウロコが落ちたように」くっきりスッキリと理解していただき、今すぐ使える手法と発想をお届けします。

本誌の4月からの編集改変に伴い、次号で最終回となります。読者の方から頂く感想や意見に励まされ、編集担当者に支えられ、11年も続けることができました。皆様、有難うございます。

最終回までの2回のコラムでは、イノベーション（今回）と教育（次回）のテーマでお送りします。

●イノベーションをジブンゴト化

イノベーションとは、「モノ」「仕組み」「サービス」「組織」「ビジネスモデル」などの革新や刷新をする概念。イノベーションをジブンゴト化して、セルフトレーニングする発想を解説します。まずは、ジブンゴト化しやすくするために、イノベーションをバツサリ二つのタイプに分けて解説します。「方法のイノベーション」「意味のイノベーション」という二つです。

まず、方法のイノベーションは、新しい技術・新しい方法や仕組み・新しい組織体などです。おそらく多くの方が、イノベーションと理解しているのが方法のイノベーションと言えるでしょう。

もう一つが「意味のイノベーション」で、簡単に言うと「モノゴトの見方を変えて、新しい価値に転換」というものです。極端な表現ですが、モノゴトの見方を変えるトレーニングは、今スグ誰でも「自分一人だけで」実践が可能です。

●意味を変えると価値が変わる

「意味を変える」という概念は、わかるようで、わかりにくいかもしれません。

受験勉強で疲れた時に、甘い板チョコを渡されると、応援やいたわりという意味を感じます。2月14日だと、もしかしたら愛の告白？という意味を持ちます。愛を伝えるための方法はチョコ以外にもあります。でも、2月14日のチョコレートは愛の告白では、大きな価値を持ちます。

●意味のイノベーションは
セルフトレーニングしやすい

チョコレートを例に、意味と価値について解説しました。しかし、この事例は単なるキャンペーンの成功

例だ、と思われるかもしれません。

ここからが本稿の本題です。

まずは、限られた文字数の中で説明するために、話を単純化します。

- ① 意味を変えると価値が変わる。
- ② 価値を変えることは、イノベーション。
- ③ 価値を変えるトレーニングなら、投資不要で今スグ自分一人で挑戦できる。
- ④ 実践してみることで、あなた独自のノウハウになる。

最後の④が目指すゴールです。ジブンゴト化して実践してみると、座学では得られない発見と気づきが得られます。

●最も大切な第一ステップ「意味を知る」

意味のイノベーションで最も大切な事は、意味を知る事。例えば、掃除。国語的な意味は、掃いたり拭いたりすることでゴミや汚れを取り除く事です。しかし、この意味からはイノベーションは生まれません。事務所の掃除をする意味は何か？ 工場の掃除の意味は？ 内装をした後の現場を掃除する意味は？ それぞれの状況によって、掃除の意味は異なります。労働生産性を高める、整備の点検、仕事の仕上がりの点検といった意味を持っているかもしれません。

加えて、誰にとっての「意味」なのかも重要です。社長にとっての意味、従業員にとっての意味、顧客にとっての意味。「誰」を加えて意味を考えることで、意味には様々な広がりが生まれてきます。自分の価値観だけではなく、他者目線の意味を知り、他者にとっての意味を柔軟にイメージできる基礎を作りましょう。

この基礎を作るためには、様々な人と対話したり、観察する努力も必要です。他社の人、業界の違う人、世代の遠い人など、様々な人の様々な意味を知り、他者にとっての意味をリアリティーをもってイメージできるように心がけてください。

●意味を変えるトレーニング

一つのモノやコトにも、人それぞれに意味が異なります。色々な意味がイメージできるようになったら、

意味を変えたらどんな価値が生まれるかに思いを巡らせることが、トレーニングの第二ステップです。

囲炉裏で使う魚の形をした火力調整器具も、「意味のイノベーション」の一例と言えます。

諸説ありますが、魚には鱗がないので眠らずに囲炉裏の火の番をする、という意味があるとされています。



新しい意味を持たせるために、何をすればよいのかを考えることがイノベーションのセルフトレーニングの第二ステップです。

デザインだけではなく、コンセプトや場所や時間を変えて考える、ストーリーを与える事など、意味のイノベーションを創出する色々な方法を探し、構想してみましよう。モノだけではなく、ご自身が担当している業務や作業の意味をイノベーションする事にも挑戦してください。意味を見直すことで、新しい価値を創出できるはずですよ。

ご意見、お問い合わせはnakai@soway.co.jpへ



著者 ● 中井 淳夫（なかい あつお）

株式会社 創英 代表取締役
NHNホールディングス株式会社 代表取締役
BtoBマーケティングを専門にしており、昨年開催したセミナーの受講者は700名以上。受講者の96%が満足し、企業規模にかかわらず活用できる内容と高く評価されている。一般社団法人組織内コミュニケーション協会を創設し代表理事を務め、産学連携で躍進企業の社内マーケティングを研究してきた。著書「誤努力」が、流通科学大学、神戸芸術工科大学のテキストとして採用された。
相談・問い合わせは、b2b@soway.co.jp

目に見えない小さな泡の先端技術 ウルトラファインバブル洗浄機

**水だけで
尿石を除去！**

トイレの流し水をバブル化
トイレを使えば使うほど、キレイに



尿石除去の
映像はこちら

電源不要でコンパクト
ポンプレユニット



常設タイプ

**通常水の
洗浄力アップ！**

水以外の
洗浄溶液も
バブルとの
組み合わせで
洗浄効果アップ

ポータブル
タイプ



**食品洗浄で
細菌を抑制！**

既設の洗浄ラインに
設置するだけ！
食味も向上！

食品洗浄
タイプ



MUFB マルヤマウルトラファインバブル
Maruyama Ultra Fine Bubble

性能とコストパフォーマンスを両立した MUFB 製品群は、
産業・アグリ・飲食など、様々な分野での活用が進んでいます。

1ml あたり
ウルトラ
ファイン
バブル
億単位

瞬時に高濃度な
ウルトラファインバブル生成

PROSPEC プロ仕様の“確かな品質”

お問合せ・資料請求は
右記まで

■ 販売

株式会社マインドシェア

〒108-0073 東京都港区三田 3-2-8 Net2 三田ビル

03-6823-6211

平日 10:00
～ 17:00

info@ufb-m.com

ウルトラファインバブル マインドシェア



■ 製品企画

NHNホールディングス株式会社

〒178-0063 東京都練馬区東大塚 7-15-27-307

（日刊工業新聞の広告を見た
とお伝えください）